

apetit.io

strategii komunikacji

lipiec 2021

Zuzanna Kubicka

kim jest apetit.io?

budowanie wizerunku marki

Wizerunek marki

Apetit.io jest nowoczesne, niezawodne, pomocne, pozytywnie nastawione do zmian, które wprowadza.

- Mówi **szczerym** tonem i **prostym, raczej ciepłym** językiem.
- Nie casualowe, raczej **neutralne**.
- W podejściu do klienta jest **pomocne i przyjazne**.
- **Nie** jest "**ziomkiem**", a raczej starszym znajomym, który zawsze służy dobrą radą.
- Ustanawia się pomiędzy **zmianą a wiedzą i świadomością otoczenia**.

Jego cele: pomagać, edukować, informować.

Wizerunek marki

Kto stoi za appetit.io?

Nieliczna grupa Poznaniaków.

Zawodowo:

- drużyna ekspertów od IT
- wiedzą jak zbudować dobry produkt
- chcą, żeby wszystko działało jak najsprawniej

Prywatnie, jako grupa:

- dla nich restauracja to wspólne spędzanie czasu + integracja
- cenią sobie dobre doświadczenia jedzenie na mieście
- miłość do jedzenia
- wiedza w zakresie gastronomii

komunikacja z restauracjami

komunikacja przez DM

Komunikacja z restauracjami

Jak było dotąd?

- propozycja współpracy na DM Instagrama
- (prawdopodobnie) odczytywana jako spam / bot / oszustwo

Miało wiarygodny nadawca:

- mało obserwujących
- brak włączonej kategorii informującej o statusie konta biznesowego
- brak weryfikacji (niebieskiego *check-mark*)

Czy mamy adres e-mail?

Tak

Nie

**Wysyłamy e-mail. Czekamy
dzień. Czy mamy odpowiedź?**

PM z pytaniem o maila.

Tak

Nie

Follow up na PM.

Komunikacja z restauracjami: mail z propozycją

Cześć,

piszemy z propozycją **współpracy** dla waszej restauracji **Parlé Patisserie**.

Jesteśmy niewielkim zespołem, software housem **z Poznania**, i stworzyliśmy narzędzie [apetit.io](#).

W kilku słowach: [apetit.io](#) usprawnia proces zamówień wewnątrz restauracji. Goście zamawiają za pomocą menu z kodu QR, a **kelnerzy Parlé** obsługują i kontrolują zamówienia z poziomego tabletu. To również **szereg innych funkcji**, ale nie chcemy od razu zdradzać wszystkiego.

Poszukujemy restauracji, które chciałyby **za darmo przetestować** [apetit.io](#). W pierwszej kolejności odzywamy się do restauracji, w których sami **często bywamy** i które **lubimy** – stąd wiadomość do Was.

Chcemy zaoferować Wam [apetit.io](#) do przetestowania **na okres X za darmo**. [Apetit.io funkcjonuje już](#) w jednej poznańskiej restauracji, ale zależy nam na zebraniu opinii od Was co do działania aplikacji.

Komunikacja z restauracjami: mail z propozycją

Chętnie spotkamy się z Wami **przy kawie**, aby zaprezentować działanie [apetit.io](#) **na żywo** i odpowiedzieć na wszelkie pytania, rozwiązać wątpliwości. Bylibyście zainteresowani porozmawiać z nami?

W razie jakichkolwiek pytań, prosimy śmiało pisać. Na proste kwestie odpowiemy mailowo. Na teraz odsyłamy do naszej **strony** – [ristorante.apetit.io](#) – oraz do załączonej krótkiej **prezentacji**.

Czekamy na sygnał od Was.

Pozdrawiamy,

Komunikacja z restauracjami: PM

Wiadomość na PM + mail wysłany

Cześć! Wysłaliśmy Wam na maila propozycję współpracy. Chcieliśmy się tylko upewnić, że dotarła i nie trafiła do spamu. 😊

Wiadomość na PM + brak adresu e-mail

Cześć! Chcielibyśmy podesłać Wam propozycję współpracy, ale nie możemy znaleźć Waszego adresu e-mail albo adresu e-mail **managera Parlé**. Czy moglibyście podać jeden z nich? Z góry dziękujemy 😊

DM Instagrama czy PM Facebooka?

- większość restauracji przyjmuje zamówienia **przez Facebooka**
- Instagram często obsługiwany przez kogoś z obsługi, rzadziej zaglądają na niego managerowie

Wniosek

- pewniej jest wysłać follow up **na PM Facebooka**

media społecznościowe

cele i grupowe docelowe

Grupy docelowe

Jaki jest target group?

Chcemy docierać do dwóch grup.

Goście

- głównie goście restauracji
- mieszkańcy dużych miast (na razie Poznań)
- 25-35 lat

Restauracje

- głównie managerowie
- najpewniej nasz pierwszy kontakt będzie z obsługą (ale to nie do nich chcemy mówić)
- mieszkańcy dużych miast (na razie Poznań + okolice)
- 35-50 lat

Persona: Klaudyna

Klaudyna, 26

- pracuje jako account manager w średniej wielkości agencji
- w związku od kilku lat, poznani na studiach
- dusza towarzyska
- często na mieście (restauracje i bary)
- gotowa wydać trochę więcej
- restauracja jako wyjście towarzyskie
- macro / *wannabe* influencerka
- chce "pokazać się" w Internecie



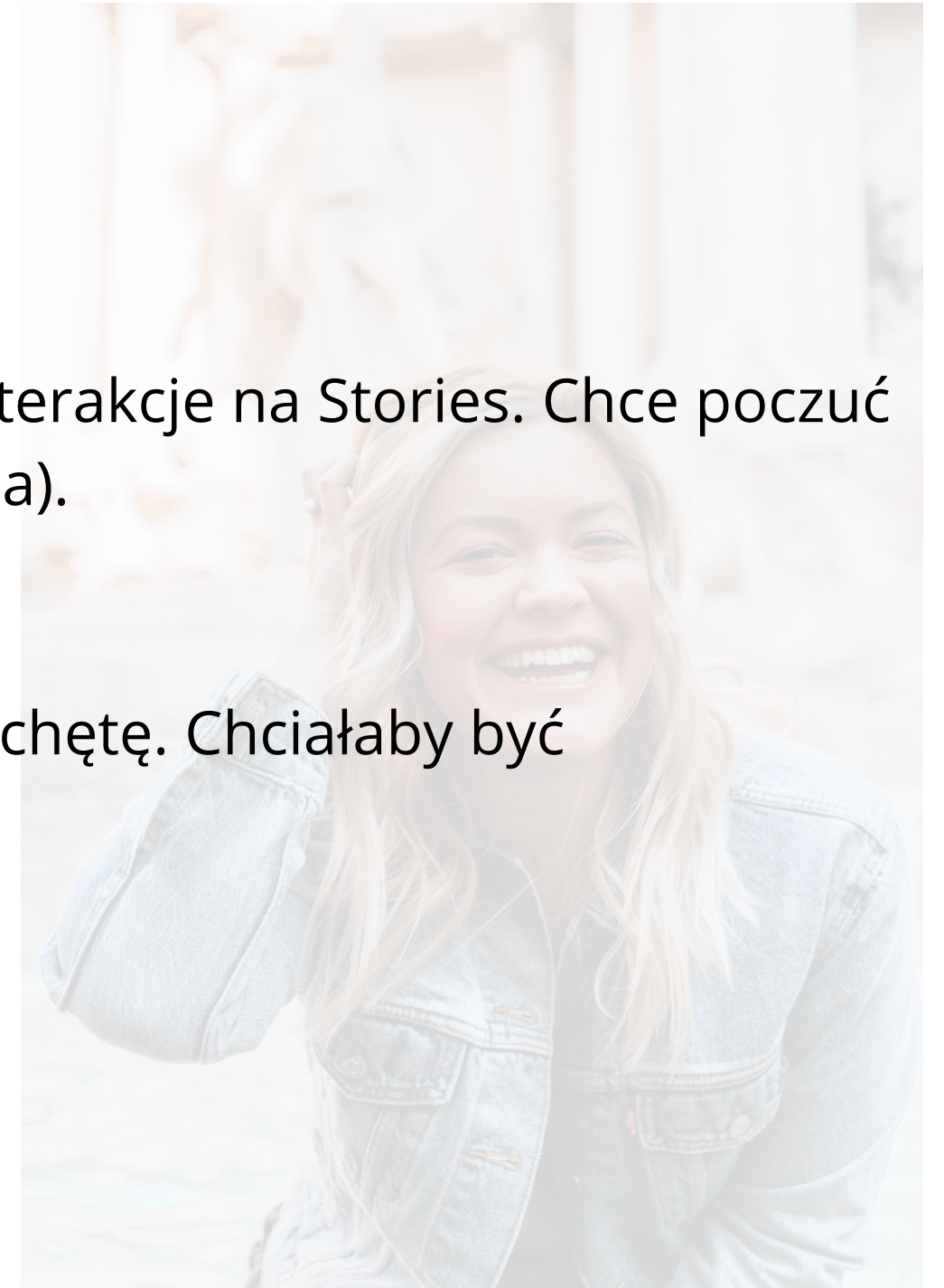
Persona: Klaudyna

Potrzeby i oczekiwania względem kanału

Nie chce, żeby jej coś sprzedawano wprost. Woli storytelling. Lubi historię i interakcje na Stories. Chce poczuć więź z marką. Lubi być wyróżniana, zauważona przez inne konta (repostowana).

Język komunikacji

Ciepły, miły, bezpośredni. Lubi się wypowiedzieć, jeżeli ma do tego okazję i zachętę. Chciałaby być influencerką, ale pogodzi się ze statusem „obeznanej znajomej”.



Persona: Klaudyna

Sposób korzystania z SM

- najczęściej wieczorem
- czasami w pracy, ale tylko, żeby przescrollować
- postuje dość regularnie
 - min. 2 razy w tygodniu, czasami feed, często Stories
- relacjonuje wyjścia na miasto, podróże, spotkania ze znajomymi
- interakcje z markami:
 - głębsze interakcje przez Stories (naklejki)
 - płytsze interakcje na feedzie (polubienia, komentarz wyłącznie z emoji)



Persona: Mariusz

Mariusz, 48

- prowadzi większą restaurację
- mąż i ojciec dziecka
- poszukuje nowych kelnerów
- próbuję podnieść zyski, bo stratach "covidowych"
- chce sprawdzone rozwiązania z gwarancją, że zadziała
- racjonalista
- ma wystarczająco dużo na głowie, nie chce dokładać sobie kolejnych obowiązków



Persona: Mariusz

Potrzeby i oczekiwania względem kanału

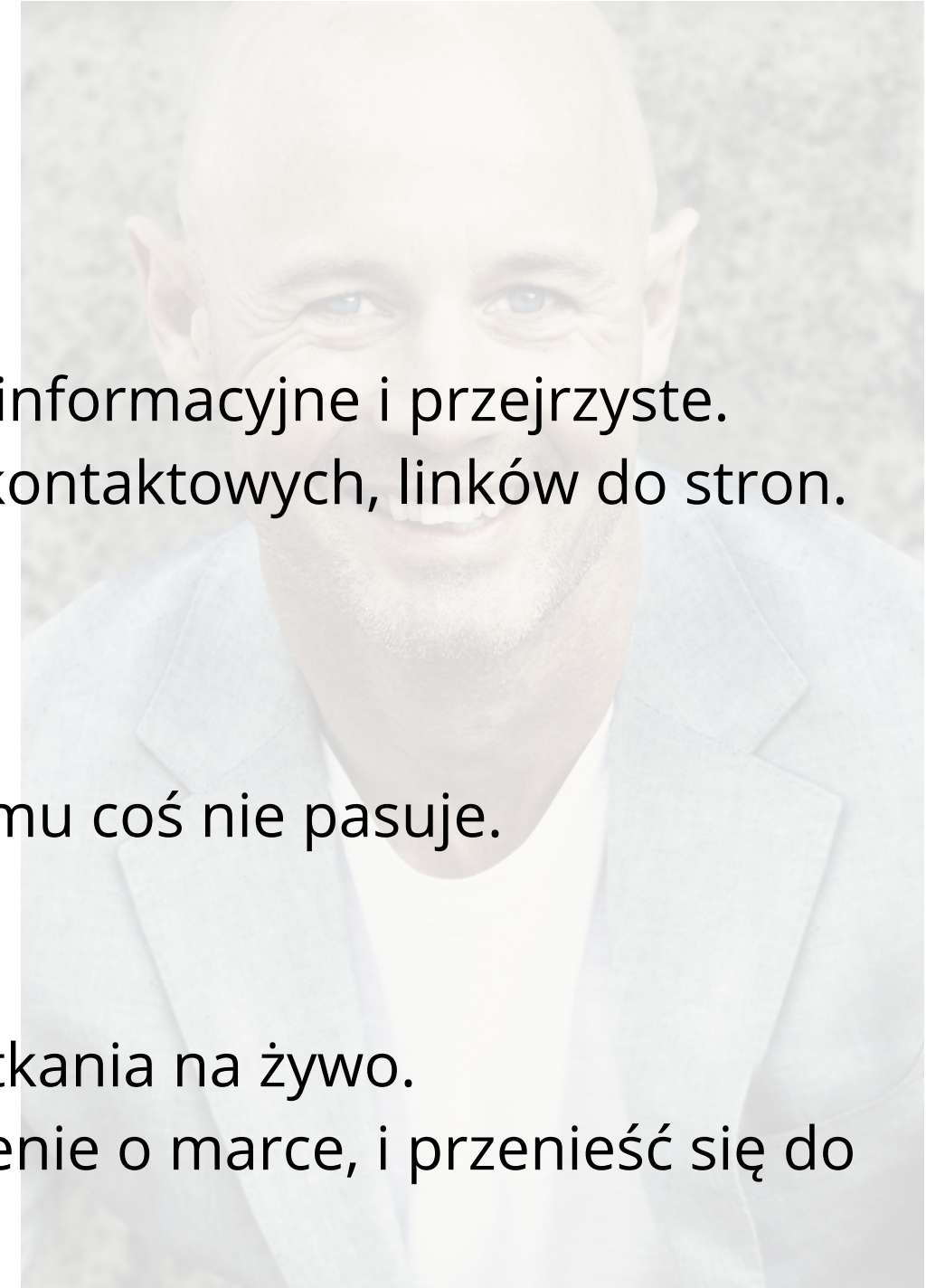
Korzysta z nich rzadko. Ale jeżeli już jest w socialach, to chce, żeby treści były informacyjne i przejrzyste. Lubi klarowne struktury, wyróżnione najważniejsze elementy. Szuka danych kontaktowych, linków do stron. Nie chce przesiadywać za długo w SM.

Język komunikacji

To on jest tu szefem. Bezpośredni, zmotywowany. Nie boi się powiedzieć, że mu coś nie pasuje.

Sposób korzystania z SM

Sam nie korzysta zbyt dużo z sociali. Woli kontakt mailowy, telefoniczny i spotkania na żywo. Sociale wykorzystuje jako miejsce, gdzie może szybko wyrobić pierwsze wrażenie o marce, i przenieść się do strony marki.



instagram

kalendarz działania

Instagram

Cel

- **potwierdzenie dla restauracji o wiarygodności produktu**
 - ludzie znają appetit.io, wchodzą z nim w interakcję
 - pozytywne nastawienie (dobre zdanie, dobra relacja)
- **budowanie świadomości** dla gości restauracji
 - jak to działa?
 - co jeszcze może zaoferować appetit.io (na socialach) oprócz produktu?

Jak?

- **angażujące treści** wokół gastronomii, *dining out*
- jako **ekspert** w roli tworzenia świetnego doświadczenia
- **pytamy** o preferencje, doświadczenia, historie, ulubione kuchnie, itd.
- dbamy i **usprawniamy**

Tydzień 1 + Tydzień 2 (część)

Feed: posty absolutne, codziennie aż będzie zbudowana dobra baza do scrollowania. Około 9 postów.

- **Jak to działa?**
 - dużo kwestii informacyjnych
 - potem powtarzane
 - wyeksponowane w Stories
- **Storytelling pomysłu**
 - kim jesteśmy / poznaj ekipę
 - backstage / testy / ekskluzywność Parlé w tym momencie
- połączenie miłości do doświadczenia dining out i jedzenia oraz ekspertyzy w zakresie tworzenia narzędzi

Tydzień 1 + Tydzień 2 (część)

Stories: tworzenie Highlights.

- Plansze typowo informacyjne
- Jak to działa (proste infografiki z ulotki)
- Q&A (zanim pojawią się pytania)
- Od Was: repostowanie Stories

Tydzień 2 + Tydzień 3

Feed: 3 posty tygodniowo.

Story: 3 serie postów tygodniowo. Jedna seria to 2-5 plansz.

Zaczynamy z angażującym contentem

- *savoir faire* i *faux pas* w restauracjach
 - Dlaczego na kelnerów woła się „garçon”?
 - Czy wolno przywoływać kelnera ręką?
 - Jak układa się sztucce?
- Pytania o doświadczenie *dining out*
- Promowanie restauracji

Tydzień 2 + Tydzień 3

A co z samym appetit.io?

Informacje o appetit.io stają się częścią postu.

Np. Infografika kończąca się slajdem z:

- logo appetit.io
- krótkim info o tym jak rozwiązujemy dany problem

Tydzień 2 + Tydzień 3

krótki poradnik

Jak poprawnie
**zawołać kelnera w
restauracji?**



Jeżeli składasz zamówienie przez **apetit.io**, nie musisz się martwić, że źle zawołasz kelnera.

U nas wystarczy kliknąć przycisk **Zawołaj obsługę.**



Tydzień 2 + Tydzień 3

A co z samym [apetit.io](#)?

Osobne posty o [apetit.io](#) przeplatające się z tymi bardziej angażującymi.

- co drugi post
- przedstawiamy ułamek [apetit.io](#)
- np. konkretną funkcję.

Promowanie restauracji

Dzień przed:

- Story: odliczanie / zagadka

Pierwszy dzień:

- Feed: postem powitalnym
- Stories: naklejki.
 - Quiz: Wizyta w Parlé najlepsza na...? Randkę / szybki lunch w przerwie od pracy / kawę z przyjaciółmi.

Posty tematycznie powiązane: np. Parlé – kuchnia francuska (croque madame, croque monsieur), śniadania na świecie: Francja.

"Promowanie" restauracji przedstawiamy managerom jako atut.

informujemy, że jesteśmy w tych miejscach + tworzymy treści tematyczne, które faktycznie ludzi interesują (jedzenie, gastro w Poznaniu).

Dodatkowo, przygotowujemy materiały dla socialów restauracji - oni promują nas, jednocześnie informują gości jak z tego korzystać.

Tydzień 4 i później

Feed: 2 posty tygodniowo.

Story: 2 serie Stories tygodniowo.

- Przypominajki: repost postów typowo informacyjnych o działaniu aplikacji.
- Kontynuujemy angażujące treści w tematyce około gastronomii, jedzenia na mieście.
- Nadal wykorzystujemy posty edukacyjne do wspomnienia o apetit.io.
- Promujemy dołączające restauracje.

Kategorie postów

Kategorie / cele postów:

1. **Informacyjne:** działanie aplikacji, przedstawienie funkcji, instrukcje.
2. **Edukacyjne:** ekspert w gastronomii, savoir faire, faux pas, ciekawostki.
3. **Rozrywkowe:** pyszne jedzenie, ukrycie reklamy pod memem.
4. **Inspiracyjne:** wywiady z założycielami restauracji, cytaty od restauratorów.
5. **Pomoc:** Q&A na Stories, Highlights informacyjne, dyskusje w komentarzach, moderacja wiadomości.

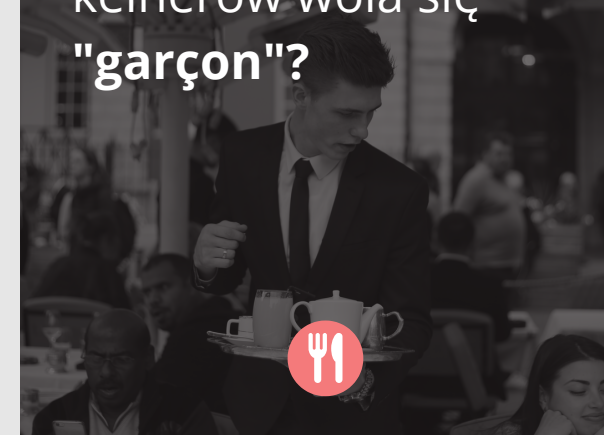
cytaty

Otworzyłem cukiernię,
bo nie mogłem znaleźć
dobrego ciasta
czekoladowego
dla żony.

Kiedy szukasz **listy**
alergenów na karcie menu:



Dlaczego na
kelnerów woła się
"garçon"?



karuzele

posty "około"
restauracji



Jak wygląda
francuskie śniadanie?

Q&A

Chcę **domówić**
deser przez
apetit.io! Da się?



Jesteśmy w
Parlé Patisserie!



informowanie +
promowanie restauracji

przybliżenie
konkretnych funkcji

Jak złożyć
zamówienie?



Kim jesteśmy?

Czym jest **apetit.io**?



posty informacyjne

Kiedy szukasz **listy
alergenów** na karcie menu:



Na szczęście w **menu
apetit.io** masz wszystko
dokładnie wypisane!

*Jajo poche podane na domowym croissan
pomidorkami cherry i szynką francuską lu*
Alergeny: brokuł, kalafior, marchewka, seler



Otwórz wyróżnioną relację
"Restauracje" i zobacz
gdzie **zamówisz z appetit.io!**



facebook

strategia komunikacji

Facebook: strategia komunikacji

Grupa docelowa + cel komunikacji:

- restauratorzy, którzy chcą zweryfikować głębiej appetit.io
- restauratorzy, którzy chcą się kontaktować z appetit.io
- goście, którzy poszukują customer support

Mówimy bardziej do Mariusza.

Klaudyna też może się do nas tu odezwać, poszukać treści bardziej informacyjnych.

Facebook: strategia komunikacji

- traktujemy bardziej jako **bazę wiedzy**
- główne kategorie:
 - **informacyjna**
 - **edukacyjna**
- przerywane luźniejszą komunikacją
 - powielanie tylko części treści z IG
- dedykowane foldery
 - Dla restauracji
 - Dla gości restauracji
 - Jak to działa?
 - O nas

fin

dziękuję za uwagę

Zuzanna Kubicka